微信用户后悔情绪影响因素与应对策略选择
——基于SEM与fsQCA的研究

■ 许芳[1] 杨杰[2] 田萌[2] 徐国虎[2]
[1] 中南民族大学管理学院 武汉 430074 [2] 中南财经政法大学工商管理学院 武汉 430073

摘 要：[目的/意义]随着社交媒体应用的迅速普及和持续渗透，众多社交媒体用户面临过度使用问题，其正常的学习、工作和生活受到干扰，引发了用户焦虑、倦怠与后悔等负面情绪。探究引发用户后悔情绪的影响因素与应对策略的选择问题对社交媒体服务商缓解用户负面情绪、提高用户忠诚度，并促进用户健康使用社交媒体具有重要意义。[方法/过程]以微信用户为研究对象，从社交过载、信息过载和系统功能过载视角出发，考虑用户转换成本与自我情绪管理的影响，构建微信用户过度使用的后悔情绪影响因素及其应对策略模型，采用结构方程模型(SEM)与模糊集定性比较分析(fsQCA)相结合的方法进行分析。[结果/结论]①微信用户涉入程度正向影响用户对社交过载、信息过载和系统功能过载的感知及其转换成本，进而加剧用户的后悔情绪；②用户的后悔情绪越强烈、面临的转换成本越高，则越倾向于采取情绪导向应对策略，其次是问题导向应对策略；③微信用户自我情绪管理水平越高，用户越可能采取合适的应对策略以缓解自身后悔情绪；④定性比较分析发现两类触发微信用户后悔情绪的前因构型、四类触发问题导向应对策略选择的前因构型和一类触发情绪导向应对的前因构型。

关键词：社交媒体 感知过载 后悔 应对策略
分类号：G206
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2020.16.008

1 引言

近年来，随着社交媒体的过度泛化，用户在分享快乐体验的同时也饱受信息过载的困扰，诸如倦怠、衰竭、后悔等负面情绪也在社交媒体用户中蔓延，导致越来越多的用户由积极主动地使用转向消极被动地使用。英国凯度公司2015年发布的《中国社交媒体影响报告》显示，社交媒体用户中单纯浏览信息，不评论、不互动的用户比例高达46%，参与群讨论的只有6%[1]。为鼓励用户积极使用社交媒体，社交媒体服务提供商纷纷引入游戏、群聊、主题论坛和生活电商通道等功能[2]。然而随着社交媒体服务和功能的不断增多，用户花费在社交媒体上的时间和精力也越来越多，产生大量的沉淀信息，加重了社交媒体用户的信息处理负担，当超出用户有限的信息处理能力时，用户便感知到信息过载[3-4]；此外，社交媒体中越来越多的好友关注与社交请求加重用户对社交过载的感知[5-6]；频繁的社交媒体版本升级和新功能学习适应也加重用户对系统功能过载的感知[4,7]。而人们对过载的感知越强烈，越可能由兴奋愉悦转为倦怠[8-9]，甚至引发情绪衰竭[10-11]和后悔[6,12]等负面情绪。而当社交媒体用户处于情绪衰竭的内在状态时，其非持续使用意向得到加强[10-11]，进而可能采取非持续使用行为以缓解自身负面情绪[13]。

目前关于社交媒体过载引发负面情绪的研究主要集中于倦怠[7-9]和衰竭[10,12,14]两种负面情绪，而对社交媒体后悔情绪的研究较少。作为集信息交流、资讯娱乐、办公协作、电商等为一体的综合化信息服务平台，微信的用户规模、功能及其影响力远超其他社交媒体。因此，相比其他社交媒体用户而言，微信用户更有可能出现社交、信息及系统功能过载感知并引发负面情绪的情况。但受到转换成本的制约，即使触发负面

作者简介：许芳(ORCID:0000-0001-9515-5678)，副教授，硕士生导师，E-mail：xffx2001@126.com；杨杰(ORCID:0000-0002-4787-1028)，硕士研究生；田萌(ORCID:0000-0002-9359-7656)，博士研究生；徐国虎(ORCID:0000-0002-9035-7841)，教授，硕士生导师。
收稿日期：2019-12-15 修回日期：2020-02-18 本文起止页码：67-80 本文责任编辑：杜杏叶

情绪,大部分用户也没有简单地选择中断使用或放弃使用微信,而是可能选择忽略好友信息、屏蔽朋友圈、潜水、退群和关闭部分功能等多元化的应对策略,还可能采取寻求社会支持、情绪发泄和自责等情绪导向应对策略。导致微信用户应对行为差异的可能原因在于用户自我情绪管理水平的高低,一般来说,高自我情绪管理的用户更可能准确解析情绪信息并运用适当的策略来降低消极情绪的不利影响[15]。

基于上述研究背景,本研究着眼于微信用户后悔情绪影响因素及其策略性应对问题研究,采用压力源-负担-结果框架,从过载(压力源)视角研究微信用户后悔情绪(负担)产生的前因变量,其次从应对策略(结果)角度探讨后悔情绪的应对行为选择问题。考虑到引发微信用户后悔情绪和应对策略选择可能存在多条结果等效的路径,而传统的定量研究却不能解释多个前因条件之间相互依赖的复杂因果关系[16]。因此,本研究将在结构方程模型分析的基础上引入定性比较分析(Qualitative Comparative Analysis,简称QCA)方法,对触发微信用户后悔情绪及其应对策略选择的前因进行构型分析。

2 理论分析与研究假设

2.1 微信用户涉入与过载感知

社交媒体已经成为人们日常生活不可或缺的社交工具,而大量的信息处理和社交需求使用户有限的注意力被不断消耗[12],极易产生过载感知,加重其身心负担[17]。在社交媒体情境中,过载强调用户在社交媒体使用过程中面临的超出个人处理能力的媒体使用环境感知[12]。社交网络用户过载主要分为社交过载、信息过载和系统功能过载,其中社交过载是指用户由于投入大量时间和精力来维系社交关系,处理过多的社交需求,而逐渐感知到的一种社交负担;信息过载体现为用户对于社交媒体产生的大量信息超出其信息处理能力的感知;而系统功能过载反映了用户对于社交媒体所提供功能和服务超出其实际需求的感知[7]。社交媒体用户涉入是指用户基于内在需要、价值观和兴趣感知到的与社会化媒体活动之间的关联,而表现出对社会化媒体的关注和参与程度[18]。用户对社交媒体的涉入程度可以从投入的时间精力、使用频次、好友数量等维度进行衡量。社交媒体用户涉入程度是影响用户过载感知的重要因素[14]。

首先,作为用户规模远超国内外其他同类应用的社交媒体,微信的用户使用时间越长、访问频次越高,越有可能与更多的人建立起社交关系,其好友数量和范围就越大,而用户社交媒体好友数量的增长也会加大社交互动的可能性,进而收到更多他人的社交支持请求[19-20],譬如微信好友的求赞、求转发、求评论和求投票等,进而感知到社交过载;尤其对于不常联系的人或者不熟悉的人提出的社交支持请求,通常会成为一种社交负担,加重用户对社交过载的感知[21]。其次,为应对不断增长的社交请求和信息处理需求,社交媒体用户常常需要花费大量时间和精力,这与其有限的信息处理能力相矛盾,因而对信息过载的感知更为频繁[7]。微信中大量沉淀的聊天记录、朋友圈发布的内容、各类公众号推送的消息也会让用户难以及时查看和处理,且低价值信息的充斥也导致用户难以及时辨别有用信息,进而加重用户信息过载感知。再者,随着微信用户不断访问社交媒体,体验到的微信功能和接收到的服务推送信息可能越多,无形中延长了微信使用时间,进而又有机会接触更多功能服务,如此循环往复,可能会加剧用户对微信系统功能过载的感知。而随着微信软件的不断迭代升级,微信功能也日益繁杂,从最开始的聊天、群聊和朋友圈功能到微信金融、微信表情、微信公众号、微信小游戏再到微信运动、微信阅读、生活类电商小程序(如打车、点餐、订票等)等[22],各项功能让用户应接不暇,加深用户对系统功能过载的感知。因此,提出如下假设:

H1a:微信用户涉入程度越高,用户对微信社交过载的感知越强

H1b:微信用户涉入程度越高,用户对微信信息过载的感知越强

H1c:微信用户涉入程度越高,用户对微信系统功能过载的感知越强

2.2 微信用户感知过载与后悔

从"反事实思维"角度来看,后悔是指当人们意识到如果当初做出不同的选择,目前状态应该会更好时而感受到的一种负面情绪[23]。"反事实思维"是后悔情绪产生的主要思维过程,作为对过去已发生结果的替代性思考,它是人们就某一事实进行的与真实结果相反的假设性思考[24],包括上行比较思考和下行比较思考。生活中人们更多运用上行反事实思维[25],这种认知方式通常会引发内疚、自责、遗憾和后悔等负面情绪,进而影响到人们正常的认知和行为活动[26]。

人们的大脑只能维持约150个稳定的社交关系,如超出这个数字,社交关系就会停留在浅层面上[27],但现实生活中大多数人的微信好友联系人远远高于这

个数字。随着社交范围的不断扩大和社交规范压力的加持，微信用户经常面临着过多的社交支持请求，这可能加剧其对微信社交过载的感知，引发不良情绪体验。尤其是当预期结果并不是用户想要的，用户更容易产生负面情绪[28]。社交媒体用户浏览好友信息与朋友圈、回复好友消息和处理好友其他请求等都需要占用大量时间和精力，还会打乱其原有的工作或学习计划[21]，导致后悔情绪的产生[6]。微信用户可能会想“如果当初我没有加那么多微信好友，没有加入各种不必要的微信群就好了，现在我就可避免很多不必要的社交请求和麻烦了”，这类上行反事实思维很可能会触发用户的后悔情绪。另外，用户一旦发现自己浪费了许多时间和精力却没有什么收获，也没有得到放松时，便很可能再次进行上行比较，而多次反复的上行反事实思考很可能加重用户的后悔情绪。因此，提出如下假设：

H2：微信用户感知到的社交过载越高，其后悔情绪越强烈

随着微信用户联系人的增加，微信中聊天记录不断增长，朋友圈动态也在不断更新，而用户的信息处理能力是有限的[29]。如果不对微信朋友圈和公众号权限进行主动设置，每天就会被动收到大量无用繁杂的信息，如朋友圈打卡图片、微商广告、各种需要投票点赞的链接等，让人应接不暇，淹没在信息海洋中。过多的信息会让用户陷入迷茫，难以做出有效的选择[30]。从自我管理的角度来说，社交媒体信息过载会给用户带来压力和负担[31]，而微信用户信息过载常常使其处于一种受压和不自控的状态，信息处理的压力和负担很可能引发上行反事实思维，进而感到后悔并且努力想让自己恢复到受控状态，因此提出研究假设：

H3：用户感知到的信息过载越高，其后悔情绪越强烈

目前绝大多数微信用户都是偏好在智能手机上使用微信，而相较 PC 终端来说，手机虽然便携但其可展现的界面和内容有限，而微信中繁杂的功能更增加了用户界面的不友好性和操作的复杂性，特别是对 IT 效能不足的老年用户群体，更容易产生焦虑与后悔等负面情绪。与此同时，微信游戏与微信小程序等新颖功能的不断引入虽受部分用户的欢迎，但也导致用户花费大量时间和精力来学习和使用这些新功能。而用户在社交媒体上花费的时间越多，越容易产生情绪上的低落[32]。用户可能会想“如果我没有开通那么多微信功能就好了，现在我的时间安排可能会更为合理”。此外，微信新增功能并不总是受到用户的普遍欢迎，例如在微信 7.0.4 版本中下线的“漂流瓶”功能，对于微信不断新增的功能，用户使用后如果感到并没有达到预期结果或者不能满足其功能需求，用户也可能会产生后悔情绪。因此，提出如下研究假设：

H4：用户感知到的系统功能过载越高，其后悔情绪越强烈

2.3 微信用户涉入与转换成本

转换成本是指用户从当前服务、产品或平台转换到替代方时所必须承担的各项成本[33]。具体到微信使用情境，转换成本被视为用户放弃使用微信，转而使用其他替代性社交媒体时所要承担的各种成本，包括关系转换成本、程序转换成本、沉没成本和风险成本等。其中，关系转换成本是指微信用户在换用其他社交媒体时可能将失去与一些朋友的联系，失去原本构建的微信社交圈和个人形象；程序转换成本是指用户换用其他社交媒体后，为迁移既有社交关系和熟练使用新的社交媒体所要投入的时间和努力；沉没成本主要是指转用其他社交媒体后，微信用户不可恢复的、为熟练使用微信以及构建与维系微信社交网络而付出的时间和精力；风险成本是指在换用替代性社交媒体后用户对新社交媒体服务体验存在不确定性而导致的风险感知，即不能保证转换后使用体验就一定会比微信使用体验更好的风险感知。随着用户在微信上花费时间和精力的增多，微信社交网络的广度和深度都进一步增强，用户使用的微信功能可能也越多，由此微信用户在考虑换用其他社交媒体时，其转换障碍的感受就越强烈，而这种感受就是表现为用户所体验的基于经济的、社会的和心理的成本而被锁定为“关系”的感受[34]。因此，提出如下研究假设：

H5：微信用户涉入程度越高，转换成本越高

2.4 微信用户转换成本、后悔与应对策略

尽管已有学者研究后悔情绪对用户行为的影响[6]，但鲜有研究从后悔引致因素的角度来探讨转换成本对后悔情绪的影响。认知评价理论认为情绪是对某一特定事件认知评价后所产生的心理状态，顾客在进行转换决策时，通常会基于自身认知对感知到的转换成本进行评价，继而可能引发其情绪反应[35]。在社交网络情境下，微信用户在考虑换用其他社交媒体时会不由自主地对其转换过程中涉及的各项成本进行综合评估。当微信用户评估的结果是转换成本太高、难以承受时，便很可能不得不继续使用微信，继续忍受微信信息过载、功能过载和社交过载对自身造成的困扰，

从而大大增加其关于过度使用的上行反事实思考反复发生的概率,并导致后悔情绪的强化。因此,提出如下研究假设:

H6:微信用户转换成本越高,其后悔情绪越强

应对(Coping)起源于心理学领域,是指个体为处理压力情况而做出的认知和行为努力,这种压力情况涉及重要的、潜在的负面后果[36]。当面临压力时,个体往往可能采取问题导向应对(Problem-focused coping)和情绪导向应对(Emotion-focused coping)策略来帮助自己减轻心理上的紧张感[37]。前者是指努力改变或避免接触导致负面情绪的压力来源;后者是指转变对所体验事件或情绪的看法来安抚自我,从而消减压力。应对理论在不同压力情境下的个体行为研究中应用广泛,学者们试图探讨不同压力情境中这两个维度下更加具体的应对行为。P. R. E. Crocker 和 T. R. Graham 发现运动员在面临比赛压力时通常从问题导向应对角度可能采取行动、寻求工具性社会支持、计划解决、抑制竞争性活动、增强努力等行为,而从情绪导向应对角度有可能采取寻求情感性社会支持、幽默、情绪发泄、自责、积极思考等方式来缓解压力[38]。S. Yi 和 H. Baumgartner 发现遭遇负面情绪体验的消费者会同时采取问题导向和情感导向应对策略下的某些行为来应对,前者主要包括计划解决、勇敢面对和精神寄托,而后者包括寻求社会支持、自我控制、行为脱离、积极的重新解释和坦然接受等[39]。李旭等以微信为例实证分析发现遭遇认知负荷的社交媒体用户会采取忽略、退出、潜水、屏蔽等行为来应对使用倦怠[40];而 J. R. Baker 等以 Myspace 为例却发现社交网站用户在面临压力时会采取计划解决、工具支持寻求等问题导向应对策略和肯定重构、情感支持寻求、情绪发泄与自责等情绪导向应对策略来缓解压力[41]。

本研究所探讨的应对策略是指用户为应对微信使用过程中的感知过载所触发的后悔情绪而采取的应对措施集合,结合微信日常使用情境与借鉴相关学者的研究[38,40-41],本文认为问题导向应对策略主要包括潜水、忽略、屏蔽和退出四种行为,而情绪导向应对策略包括寻求社会支持、情绪发泄和自责三种行为。

从过载感知的角度而言,微信用户涉入程度越高,用户的后悔情绪就越可能产生;而用户为缓解感知过载的压力并抚平自身后悔情绪,就可能会放弃使用微信转而使用其他社交媒体。但微信用户涉入程度越高,在一定程度上也意味着用户面临的转换成本就越高。因此,在转换成本的阻碍作用下,后悔情绪被触发的用户可能不会轻易转向其他社交媒体应用,反而可能倾向于采取上述各种策略性使用行为。具体来说,在转换成本的约束下为缓解自身后悔情绪,用户可能采取潜水、忽略、屏蔽、退出等问题导向应对策略,即可以选择性关注对自己有用的信息却并不创作内容[42];可以忽视好友消息和闲置不常使用的功能[43];可以主动忽视和屏蔽某些微信群[40];也可以通过退出群聊、取消关注、关闭朋友圈等方式来避免直接接触导致后悔情绪产生的压力源。在采取问题导向应对策略的同时,微信用户也可能和朋友就微信过度使用的困扰问题进行交流以得到他人的理解和支持;也可能为自己使用微信因而浪费的时间和精力感到自责;也可能通过语言暗示、回忆微信社交美好体验等方式将后悔情绪宣泄出来。由此,提出如下研究假设:

H7a:微信用户转换成本对问题导向应对具有显著的正向作用

H7b:微信用户转换成本对情绪导向应对具有显著的正向作用

H8a:后悔对问题导向应对具有显著的正向作用

H8b:后悔对情绪导向应对具有显著的正向作用

2.5 自我情绪管理的调节作用

自我情绪管理反映的是个体如何感知与管理自己的情绪,并依照自身或他人的情绪信息来控制、指导和纠正自己的行为[44]。自我情绪管理对用户使用微信过程中的情绪反应及其应对行为具有潜在影响。首先,自我情绪管理能够帮助微信用户有效识别负面情绪及其压力来源。C. I. C. Farh 等[45]发现,自我情绪管理水平较高的员工能够更准确地识别出工作压力所导致的消极情绪。当微信用户面对过载和转换成本导致的后悔情绪时,拥有较高自我情绪管理水平的个体更能理解自身当前所处的负面情绪状态,并进一步梳理清楚导致负面情绪的具体压力来源。其次,高自我情绪管理水平使得微信用户能够准确地处理情绪信息,进而采用合适的策略管理其消极情绪。拥有较强自我情绪管理能力的人能够减少过度兴奋并且善于处理负面情绪所带来的不良影响[15,46],能够较快地从负面情绪中恢复过来[47]。在微信使用情境下,自我情绪管理水平较高的用户对后悔情绪的有着更加清楚的认识和理解;在遭遇同等强度的后悔情绪时,高自我情绪管理水平的用户比低情绪管理水平的用户更可能选择问题导向应对策略和情绪导向应对策略来缓解后悔情绪的干扰。因此,提出如下研究假设:

H9a：自我情绪管理正向调节后悔情绪对问题导向应对的影响，即自我情绪管理水平越高的微信用户在遭遇微信使用带来的后悔情绪时更可能采取问题导向策略来应对

H9b：自我情绪管理正向调节后悔情绪对情绪导向应对的影响，即自我情绪管理水平越高的微信用户在遭遇微信使用带来的后悔情绪时更可能采取情绪导向策略来应对

综上所述，构建微信用户后悔情绪影响因素与应对策略的研究模型，如图 1 所示：

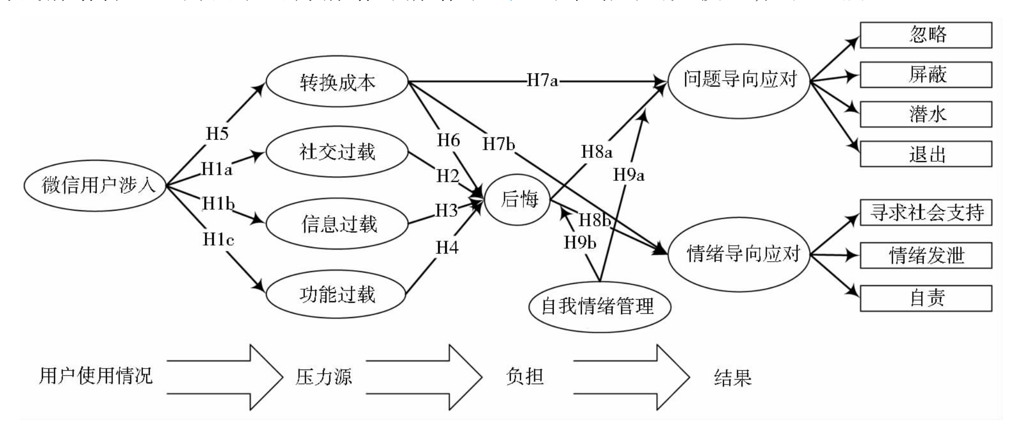


图 1　研究模型

3　研究方法

3.1　问卷设计

为确保问卷的内容效度，本研究尽量采用国内外文献中的成熟量表，结合微信使用情境进行适当修改，形成了初始问卷。采用李克特五分量表打分的方法，来评估被试对测量题目的认同程度(1 = 非常不同意，5 = 非常同意)。在正式问卷调查之前进行了问卷前测，通过对初始量表进行 CITC 分析，将 CITC 值小于 0.3 且删除后潜变量 α 值有所上升的题项进行了删除或修改，最终形成正式问卷。变量及其测量题项如表 1 所示：

表 1　变量及测量题项

变量		测量项目	参考来源
微信用户涉入	Inv1	我认为我把过多的时间花在了微信上	L. Yu, et al.[14]
	Inv2	我认为我在微信上投入的精力过多	
	Inv3	我花在微信上的时间比大多数人要多	
	Inv4	我每天会时不时地、不由自主地登录浏览微信	
社交过载	SO1	关心微信上朋友的动态耗费了我过多精力	M. A. Nawaz, et al.[6],
	SO2	处理微信上朋友的问题(需要我点赞、转发或投票)耗费了我过多精力	S. Zhang, et al.[7]
	SO3	我对朋友们在微信上享有多少乐趣负有强烈的责任感	
	SO4	关心(如问候、点赞、评论)微信上的朋友耗费了我过多时间	
	SO5	浏览微信朋友圈上朋友发表和点赞的内容耗费了我很多注意力	
信息过载	IO1	我常常会因为微信里信息太多而分心	
	IO2	微信里每天有很多信息需要查看和处理，我有一种被淹没的感觉	
	IO3	我觉得微信里有很多信息需要整合一下	
	IO4	微信里信息量很大，但并非全是我需要的	
系统功能过载	SFO1	微信频繁地升级版本，经常推出新功能	
	SFO2	微信推出的一些新功能使用比较复杂，并不便利	
	SFO3	微信里我经常使用的功能比较固定，有些功能对我来说比较多余	
	SFO4	微信里存在各种推送的广告	
转换成本	SC1	通知微信朋友我的新社交账号会花费我过多的时间和精力	M. A. Jones, et al.[35]
	SC2	学习使用新的社交网络服务需要花费很多的时间和精力	
	SC3	如果我从微信转移到另一个社交网络服务上，我可能会失去一些朋友联系	
	SC4	我在微信上已经花费了相当多的时间和精力去构建和维系我的社交网络	
	SC5	我不确定如果我换一个新的社交网络服务，使用体验会不会比现在好	

（续表 1）

变量		测量项目	参考来源
后悔	Reg1	我有时为频繁使用微信感到内疚	X. Cao 和 J. Sun[12]
	Reg2	我后悔过度使用微信	
	Reg3	我本应该将花在微信上的时间用于学习和工作	
	Reg4	如果我没有如此频繁地使用微信，我可能会感觉好一些	
	Reg5	如果我没有过度使用微信，我的学习或工作表现可能更好	
	Reg6	如果我没有花费太多时间和精力在微信上就好了	
潜水	Lur1	有时在微信群里我只看别人发的消息，自己不吭声	李旭，等[40]
	Lur2	朋友圈很多状态更新我只是大概浏览一下，很少点赞和评论	
	Lur3	我现在很少发朋友圈了	
	Lur4	我有些本来想分享的内容，一想到别人看后的反应，就不分享了	
忽略	Neg1	我有些微信聊天消息都是未读的	
	Neg2	我订阅号和服务号右上方经常有“小红点”，但我也不会每次都点开看	
	Neg3	有些需要点赞、拉票、转发、请求关注的信息我会假装没看见	
	Neg4	朋友圈有更新，我不会立即查看	
屏蔽	Shi1	我屏蔽了一些好友的信息	
	Shi2	我屏蔽了一些群消息，设置了免打扰	
	Shi3	我屏蔽了一些订阅号的信息	
退出	Exi1	我取消关注了一些订阅的公共号和服务号	
	Exi2	我退出了一些群聊	
	Exi3	我删除了一些好友	
	Exi4	我不再使用微信中的一些功能	
寻求社会支持	SSS1	我和朋友谈过微信过度使用的问题	P. R. E. Crocker 和 T. R. Graham[38]
	SSS2	关于微信过度使用的负面情绪问题我得到了他人的理解和支持	
	SSS3	我告诉过我的朋友过度使用微信带给我的一些负面情绪	
	SSS4	我曾经尝试从我的朋友那里寻求帮助来解决微信的负面情绪困扰	
情绪发泄	VOE1	我将过度使用微信带给我的很多不开心的感受表现了出来	
	VOE2	当我过度使用微信后，我会感到不安并把这种不安表露出来	
	VOE3	微信过度使用会使我失去冷静，变得烦躁	
	VOE4	我将过度使用微信带给我的负面情绪发泄了出来	
自责	SB1	我为自己过度使用微信而自责	
	SB2	我会对自己过度使用微信进行自我批评	
	SB3	我认为在微信上花费太多时间和精力是我的过错	
	SB4	我需要为自己过度使用微信而负责	
自我情绪管理	ROE1	我能控制自己的脾气，理性地处理困难	C. S. Wong 和 K. S. Law[47]
	ROE2	我很能控制自己的情绪	
	ROE3	当我很生气的时候，我总是能很快平静下来	
	ROE4	我能很好地控制自己的情绪	

3.2 样本和数据收集

本研究采用上街拦截式访问、当场发放和回收问卷的方法进行问卷调查来获取样本数据。问卷调查时间为 2019 年 4 月 19 日至 5 月 1 日，共发放问卷 500 份，回收问卷 361 份，去除填写时间过短和大部分选项答案相同的问卷 58 份，共得到有效问卷 303 份，有效回收率为 60.6%，有效样本数量符合结构方程和 fsQCA 分析的要求。被试的个体特征与微信使用情况具体见表 2。

4 基于结构方程模型的定量分析

结构方程模型（Structural Equation Modelling，SEM）是一种建立、估计和检验多因变量因果关系模型的常用统计方法，它能检验潜变量与观测变量之间以及潜变量相互之间的关系，能同时处理多个因变量，并容许自变量和因变量含有测量误差[48]。本文提出的模型所包含的变量均是潜变量，而且存在多个潜变量作为因变量，因此适合采用 SEM 方法来进行研究。

表 2　样本基本情况

项目	指标	占比(%)	项目	指标	占比(%)
性别	男	45.5	平均每天使用微信时间	1－3 小时(不含 3 小时)	41.6
	女	54.5		3－5 小时(不含 5 小时)	16.5
年龄	＜18	14.2		5 小时及以上	15.1
	18－30	73.9	微信好友数量	0－150	28.1
	31－40	9.2		151－300	35.3
	41－50	1.7		301－450	24.4
	＞50	1.0		451－600	7.6
学历	高中及以下	10.2		＞600	4.6
	大专	15.5	常用微信功能数量	0－3 个	28.4
	本科	62.4		4－7 个	47.2
	硕士及以上	11.9		8－11 个	16.8
平均每天使用微信次数	不怎么使用	5.3		12－15 个	6.3
	1－5 次	23.1		16－19 个	1.3
	6－10 次	30.4	微信好友圈种类	0－1 个	9.2
	11－15 次	13.2		2－3 个	28.7
	16 次及以上	28.0		4－5 个	38.3
平均每天使用微信时间	不怎么使用	4.0		6－7 个	15.2
	少于 1 小时	22.8		8 个	8.6

4.1　信度和效度检验

本研究首先使用 SmartPLS 2.0 进行问卷信效度分析。首先，通过 Cronbach's α 系数和组合信度(Composite Reliability，CR)衡量问卷的信度水平。由表 3 验证性因子分析结果可知，除了忽略(0.683)，屏蔽(0.689)和潜水(0.696)变量的 Cronbach's α 系数略低于 0.7，其他变量的 Cronbach's α 系数和 CR 值都在 0.7 以上，表明问卷具有良好的信度。其次，根据变量的平均方差提取量(AVE 值)来判断问卷是否具有良好的收敛效度。由表 3 可知，所有变量的 AVE 值都在 0.5 以上，表明问卷具有良好的收敛效度。最后，为检验量表的区分效度，比较潜变量 AVE 平方根值与其他潜变量的相关系数大小。表 4 结果表明，所有变量 AVE 的平方根值均大于该变量与其他潜变量之间相关系数，说明量表区分效度良好。

表 3　验证性因子分析结果

变量	Cronbach's α	CR	AVE	变量	Cronbach's α	CR	AVE
微信用户涉入(Inv)	0.842	0.894	0.680	屏蔽(Shi)	0.689	0.828	0.617
社交过载(SO)	0.877	0.911	0.671	潜水(Lur)	0.696	0.814	0.525
信息过载(IO)	0.800	0.870	0.625	退出(Exi)	0.756	0.845	0.577
系统功能过载(SFO)	0.778	0.857	0.600	情绪发泄(VOE)	0.872	0.913	0.723
转换成本(SC)	0.838	0.885	0.607	寻求社会支持(SSS)	0.863	0.907	0.709
后悔(Reg)	0.870	0.902	0.607	自责(SB)	0.890	0.924	0.751
忽略(Neg)	0.683	0.808	0.514	自我情绪管理(ROE)	0.820	0.870	0.628

4.2　假设检验

本研究使用 SmartPLS 2.0 来进行结构方程模型检验，结果见图 2。由图 2 可知，除了假设 H4 不成立以外，其他假设都得到了支持。后悔、问题导向应对和情绪导向应对的 R^2 分别为 47.1%，38.3% 和42.4%，这说明本模型具有良好的预测效果。因为当 t 值分别大于 1.64，1.96 和 3.29 时，显著性水平 P 值相应地为小于 0，1，0.05 以及 0.001，所以微信用户涉入对社交过载(β＝0.71，t＝19.52)、信息过载(β＝0.38，t＝5.76)、系统功能过载(β＝0.71，t＝20.83)、转换成本(β＝0.49，t＝8.38)有显著的正向影响，假设 H1a、H1b、H1c 和 H5 成立。社交过载(β＝0.36，t＝4.64)、信息过载(β＝0.25，t＝4.67)和转换成本(β＝0.21，t＝2.71)对后悔有显著的正向作用，假设 H2、H3 和 H6 成立。系统功能过载(β＝0.02，t＝0.21)对后悔的作用不显著，假设 H4 不成立。转换成本对问

表 4 区分效度检验结果

潜变量	Inv	SO	IO	SFO	SC	Reg	Neg	Shi	Lur	Exi	VOE	SSS	SB
Inv	**0.82**												
SO	0.71	**0.82**											
IO	0.38	0.43	**0.79**										
SFO	0.71	0.74	0.50	**0.77**									
SC	0.49	0.59	0.48	0.61	**0.78**								
Reg	0.45	0.60	0.51	0.54	0.55	**0.78**							
Neg	0.37	0.38	0.39	0.44	0.48	0.32	**0.72**						
Shi	0.31	0.30	0.50	0.44	0.53	0.44	0.55	**0.79**					
Lur	0.31	0.34	0.52	0.42	0.53	0.46	0.55	0.69	**0.72**				
Exi	0.26	0.25	0.44	0.32	0.43	0.41	0.55	0.64	0.62	**0.76**			
VOE	0.42	0.57	0.24	0.42	0.56	0.50	0.37	0.22	0.31	0.35	**0.85**		
SSS	0.42	0.58	0.24	0.46	0.56	0.46	0.42	0.27	0.34	0.32	0.77	**0.84**	
SB	0.41	0.57	0.26	0.41	0.52	0.53	0.34	0.18	0.28	0.27	0.79	0.70	**0.87**

注：对角线上的数字为潜变量 AVE 的平方根值，对角线下方的数字为潜变量间的相关系数

题导向应对（β = 0.46，t = 6.34）和情绪导向应对（β = 0.43，t = 5.65）都具有显著的正向作用，假设 H7a 和 H7b 成立。此外，后悔对问题导向应对（β = 0.24，t = 3.22）和情绪导向应对（β = 0.31，t = 4.30）的正向作用显著，假设 H8a 和 H8b 成立。

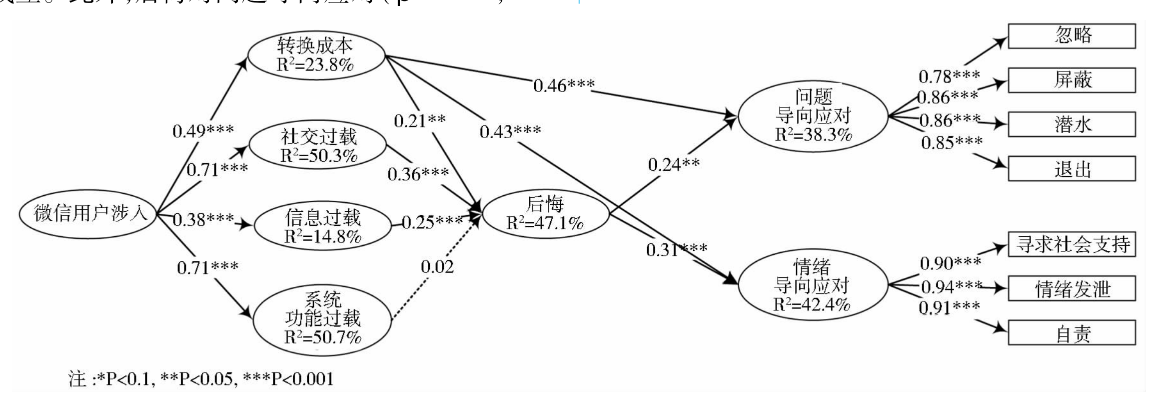


图 2 结构方程模型检验结果

4.3 自我情绪管理的调节作用

为了验证自我情绪管理是否在后悔与问题导向应对和情绪导向应对的关系之间发挥了调节作用，本研究采用层次回归方法进行调节效应的检验。首先对后悔和自我情绪管理变量进行去中心化处理；其次分别以问题导向应对和情绪导向应对作为因变量，把后悔、自我情绪管理作为自变量进行层次回归分析。层次回归分析的第一层将后悔和自我情绪管理作为自变量纳入回归；第二层将后悔和自我情绪管理以及后悔和自我情绪管理的交互项作为自变量纳入回归，结果见表 5。后悔与自我情绪管理的交互项对问题导向应对的回归系数为 0.135，显著性水平 P < 0.05，所以自我情绪管理正向调节后悔与问题导向应对之间的关系，研究假设 H9a 得到了支持。后悔与自我情绪管理的交互项对情绪导向应对的回归系数为 0.158，显著性水平 P < 0.1，所以自我情绪管理正向调节后悔与情绪导向应对之间的关系，研究假设 H9b 也得到了支持。自我情绪管理的调节效应图（见图 3 和图 4）也清楚显示，在微信使用过程中遭遇同等强度的后悔情绪时，自我情绪管理水平高的微信用户比自我情绪管理水平低的用户更可能采取问题导向和情绪导向应对策略来缓解自己的负面情绪困扰。

表 5 自我情绪管理的调节效应检验

变量	第一层（因变量：问题导向应对）	第二层（因变量：问题导向应对）	第一层（因变量：情绪导向应对）	第二层（因变量：情绪导向应对）
后悔	0.376 ***	0.391 ***	0.595 ***	0.614 ***
自我情绪管理	0.071	0.062	-0.016	-0.026
后悔 * 自我情绪管理	/	0.135 **	/	0.158 *
ΔR^2		0.012 **		0.008 *
R^2	0.244	0.256	0.293	0.302

注：* P < 0.1，** P < 0.05，*** P < 0.001

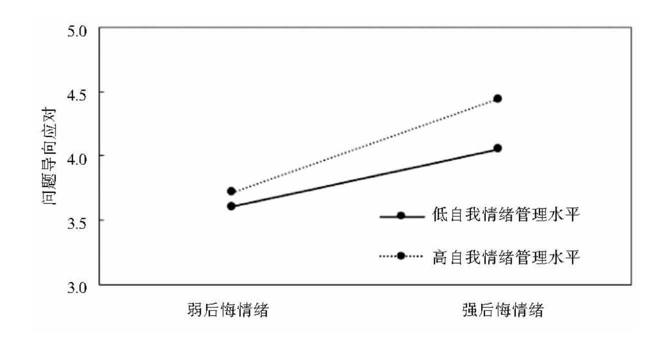


图 3　自我情绪管理对后悔与问题导向应对关系的调节效应

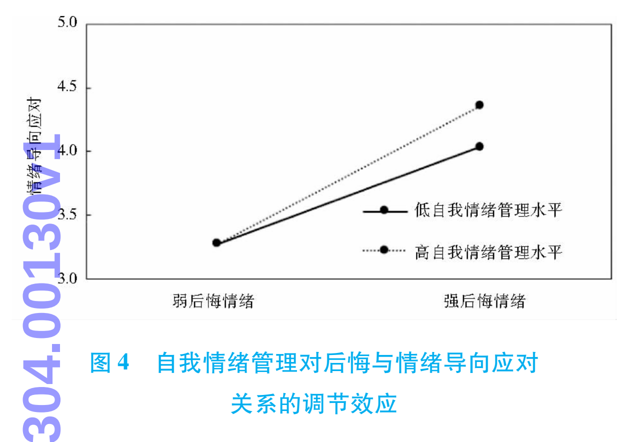


图 4　自我情绪管理对后悔与情绪导向应对关系的调节效应

5　模糊集定性比较分析(fsQCA)

传统的回归分析假定自变量是独立起作用的，是在控制其他因素的情况下，强调自变量对因变量的边际"净效应"，而无法分析多个前因条件相互依赖形成的复杂因果关系[49]。本研究涉及微信用户涉入程度、三类感知过载、转换成本、后悔情绪以及应对策略之间的复杂因果关系探讨，为此采用模糊集定性比较分析(fsQCA)这一新的分析方法来解决该问题。fsQCA 方法采取整体的分析视角，认为自变量之间是相互依赖共同起作用的，且无需考虑共线性问题，它将研究对象视作多个前因变量不同组合方式的组态，并基于集合理论分析发现条件变量之间的相互依赖性、组态等效性和因果非对称性，从而揭示多个自变量相互依赖而产生的复杂性因果关系[16]。应用 fsQCA 方法便于通过组态视角深入挖掘微信用户后悔情绪及应对策略选择的多重并发原因及其复杂机制。

5.1　数据校准

本研究在进行 fsQCA 分析时首先对样本数据进行校准。首先对涉及变量取平均值，然后参考 C. C. Ragin[50]提出的 5%、95% 与交叉点的 50% 的标准对样本数据进行校准。数据校准后，本研究进行了必要性条件分析，发现当结果变量分别为后悔、问题导向应对和情绪导向应对时，各变量单要素前因条件的一致性水平均未超过 0.9，故不存在必要条件[50]，因此本研究需要将多个前因条件组合起来进行充分性分析。

5.2　fsQCA 结果分析

在进行 fsQCA 分析时，根据 P. C. Fiss[51]的建议，本研究设置一致性阈值为 0.8，并参考杜运周等[16]的建议，将 PRI(Proportional Reduction in Inconsistency)一致性的门槛值设为 0.70，案例频数的阈值设为 2，保留至少 80% 的样本量。最终得到的各构型结果如表 6、表 7 所示，其中●和 • 表示该条件存在；⊗和⊗表示该条件不存在；空白为该条件存不存在均可；●和⊗为核心条件，• 和⊗为辅助条件。将具有相同核心条件的前因构型归为一类，fsQCA 分析发现两类触发微信用户后悔情绪的前因构型模式，四类触发问题导向应对的前因构型模式和一类触发情绪导向应对的前因构型模式。

5.2.1　后悔作为结果变量的 fsQCA 分析

由表 6 可知，引致微信用户后悔情绪的模型总体一致性水平为 0.923，各前因条件构型的一致性均高于 0.9，总体覆盖率为 0.796，模型解释效果很好。两类触发微信用户后悔情绪的构型模式分别如下：

(1)模式一：R1 的前因构型为"微信用户涉入 · 社交过载 · 功能过载"，引致用户后悔情绪的核心条件为高微信用户涉入、高社交过载和高功能过载，这一结果也佐证了基于结构方程模型分析所支持的假设，即微信用户高度涉入加剧用户对社交过载和系统功能过载的感知，三者组合作用触发用户后悔情绪。

(2)模式二：此触发类型包含两个子模式(R2a 和 R2b)，其中高社交过载、高信息过载和高转换成本为核心条件。子模式 R2a 的构型为"微信用户涉入 · 社交过载 · 信息过载 · 转换成本"，其辅助条件为高微信用户涉入。子模式 R2b 的构型为"社交过载 · 信息过载 · 功能过载 · 转换成本"，其辅助条件为高功能过载。当微信用户感知到较高的社交过载、信息过载和转换成本时，微信用户或涉入程度加深(R2a)，或对高功能过载的感知(R2b)，都将触发用户的后悔情绪，这一分析结果也与前文结构方程分析结果保持一致。

5.2.2　问题导向应对作为结果变量的 fsQCA 分析

由表 7 可知，当结果变量为问题导向应对时，主要有四类触发模式共七个前因条件构型。模型总体一致性水平为 0.917，各前因条件构型的一致性均高于0.9，总体覆盖率为 0.853，具有理想的解释效果。

表 6　后悔的前因条件构型

构型	后悔		
	R1	R2a	R2b
微信用户涉入	●	•	
社交过载	●	●	●
信息过载		●	●
功能过载	●		•
转换成本		●	●
一致性	0.931	0.947	0.946
覆盖率	0.747	0.691	0.705
净覆盖率	0.073	0.017	0.032
总体一致性		0.923	
总体覆盖率		0.796	

（1）模式一：该触发类型包含三个子模式（P1a、P1b 和 P1c），核心条件为高信息过载和高转换成本。子模式 P1a 的辅助条件为低功能过载，其构型为“信息过载 · ˜功能过载 · 转换成本”，其中˜表示逻辑运算“非”。子模式 P1b 的辅助条件为高微信用户涉入，其构型为“微信用户涉入 · 信息过载 · 转换成本”。子模式 P1c 的辅助条件为高自我情绪管理，其构型为“信息过载 · 转换成本 · 自我情绪管理”。该构型模式表明面临高信息过载的用户在受到高转换成本的制约主作用下，或由于对微信主要功能的满意留恋作用（P1a），或由于高自我情绪管理水平的认知与调节作用（P1c）更能理性看待和分析自身情绪状况，或由于涉入太深的牵制作用（P1b），从而不会轻易放弃使用微信，而是更加积极主动采取屏蔽、忽略、潜水和退出等问题导向应对行为。

（2）模式二：该触发类型有两个子模式（P2a 和 P2b），核心条件为高信息过载、高后悔和高自我情绪管理。子模式 P2a 的辅助条件为低功能过载，其构型为“信息过载 · ˜功能过载 · 后悔 · 自我情绪管理”。子模式 P2b 的辅助条件为高微信用户涉入，其构型为“微信用户涉入 · 信息过载 · 后悔 · 自我情绪管理”。该构型模式表明，当微信用户同时满足信息过载感知程度高、后悔情绪强烈和高自我情绪管理水平的情况下，即便感知功能过载低或微信涉入程度高，都会触发用户的问题导向应对行为。

（3）模式三：P3 的前因构型为“˜微信用户涉入 · 社交过载 · 信息过载 · 功能过载 · 后悔”，表示导致用户采取问题导向应对的核心条件为低微信用户涉入、高信息过载和高后悔，辅助条件为高社交过载和高功能过载。这一构型表明触发微信用户采取问题导向应对的关键组态条件是对过载的感知和后悔强度，即便微信用户涉入程度较低，也会采取问题导向应对策略。

（4）模式四：P4 的前因构型为“微信用户涉入 · 社交过载 · 功能过载 · 转换成本 · 后悔”，表示导致用户采取问题导向应对的核心条件为高社交过载、高转换成本和高后悔，辅助条件为高微信用户涉入和高功能过载。这一结果进一步佐证了结构方程实证分析结果中后悔和转换成本对问题导向应对的促进作用。

5.2.3　情绪导向应对作为结果变量的 fsQCA 分析

由表 7 可知，当结果变量为情绪导向应对时，模型总体一致性水平为 0.931，各前因条件构型的一致性均高于 0.9，总体覆盖率为 0.724，具有较强的解释力度。

表 7　问题导向应对和情绪导向应对的前因条件构型

构型	问题导向应对							情绪导向应对	
	P1a	P1b	P1c	P2a	P2b	P3	P4	E1a	E1b
微信用户涉入		•			•	⊗	•	●	●
社交过载						•	●	●	●
信息过载	●	●	●	●	●	●			•
功能过载	⊗			⊗		•	•	•	
转换成本	●	●	●				●		•
后悔				●	●	●	●	●	●
自我情绪管理			•	●	●				
一致性	0.972	0.940	0.973	0.983	0.979	0.982	0.953	0.934	0.944
覆盖率	0.527	0.719	0.626	0.484	0.565	0.457	0.663	0.709	0.663
净覆盖率	0.012	0.023	0.005	0.013	0.002	0.005	0.030	0.060	0.014
总体一致性				0.917				0.931	
总体覆盖率				0.853				0.723	

情绪导向应对行为的触发构型包含两个子模式（E1a 和 E1b），核心条件为高微信用户涉入、高社交过

载和高后悔。子模式 E1a 的辅助条件为高功能过载，其构型为"微信用户涉入·社交过载·功能过载·后悔"。子模式 E1b 的辅助条件为高信息过载和高转换成本，其构型为"微信用户涉入·社交过载·信息过载·转换成本·后悔"。触发情绪导向应对的构型模式表明，高微信用户涉入可能加剧用户对社交过载、信息过载和功能过载的感知，进而引发用户后悔情绪，另外在高转换成本的约束下，用户不得不继续使用微信，其后悔情绪进一步强化，因此，满足高微信用户涉入、高社交过载和高后悔的用户在面临高信息过载感知或面临高功能过载或高转换成本时，都会触发用户采取情绪导向应对行为。

6 研究结论与启示

6.1 研究结论

本研究以微信用户为研究对象，基于"压力源－负担－结果"的研究框架构建了微信用户的后悔情绪触发及应对策略模型。采用结构方程的方法揭示了微信用户的后悔情绪前因变量和结果变量及其作用机制，证实了用户自我情绪管理在后悔情绪与问题导向应对和情绪导向应对两类应对策略之间的调节作用；同时，采用定性比较分析方法研究了微信用户后悔及其应对策略行为触发的前因构型，检验了结构方程模型分析的结果。基于结构方程的实证分析结果表明：

(1)相比于对信息过载和转换成本的影响而言，微信用户涉入对社交过载和系统功能过载的正向影响更强。导致这一结果的原因可能是，微信用户涉入程度越深，社交范围可能越广，所使用的功能和服务也可能越多，从而加剧用户对社交过载和系统功能过载的感知。在本次问卷调查中，有高达 71.9% 的微信用户的好友数量在 150 人以上，甚至有 36.6% 的被试的好友数量超过 300 人，这大大超过人脑能够维系稳定社交关系的 150 人数限制[27]，另外 62.1% 的用户拥有包括同学、同事、亲朋好友、兴趣爱好相同等 4 类以上的微信好友，这也加重用户的社交负担。另外有 71.6% 的用户常用的微信功能在 4 个以上，甚至有 7.6% 的被调查用户经常性使用十几个功能，这可能导致用户对系统功能过载的感知更为强烈。

(2)在用户后悔的前置变量中，相比于信息过载和转换成本的引致作用，社交过载对后悔的正向作用更强，而系统功能过载对后悔的作用却并不显著。X. Cao 和 J. Sun[12] 在研究社交媒体用户非持续使用意向时也发现社交过载对后悔的正向影响更大，这与本研究结论一致。出现这种现象的原因可能在于，一是用户拥有的微信好友范围较广，无形中增加了用户为维系社会关系而投入的社交努力；二是大部分微信好友在线下现实生活中为弱关系甚至是陌生人，针对这种线上非稳定和非亲密关系的大量社交活动，用户投入社交努力的意愿可能较低；但迫于社交规范压力，微信用户不得不耗费大量时间和精力来应付这种并不情愿的社交活动，这都大大激发用户上行反事实思维，从而触发后悔情绪。系统功能过载对微信用户后悔情绪的作用不显著的原因可能是因为微信软件经过多次迭代升级，其功能与用户界面不断优化，功能更具实用性，且每一次的功能改版也是在原有基础上进行适度调整，并非颠覆性功能改版，而且用户界面愈加友好，因此微信功能相对易于使用和掌握；加之调查对象文化程度较高(本科及以上学历占比 74.3%)，具有较强的 IT 技能，因此掌握微信功能并不会耗费太多时间和精力。

(3)转换成本对问题导向应对和情绪导向应对均呈现显著的正向作用，其作用强度相似。一般来说，用户为降低微信使用过载的负面影响，最简单直接的方式是中断或放弃使用微信转而使用其他社交媒体，但与此同时，用户不得不考虑微信使用已投入的时间和关系成本以及新社交媒体体验的不确定性风险。因此，当微信用户面临较高的转换成本时，就不会轻易放弃使用微信，而是考虑同时采取问题导向应对和情绪导向应对策略来克服或降低微信过载的负面影响。

(4)后悔对问题导向应对和情绪导向应对均有显著正向影响，且相对于问题导向应对而言，后悔对情绪导向应对的正向作用更强。导致这一结果可能的原因在于，微信用户虽然能够通过忽略、屏蔽、潜水或退出等问题导向应对策略来努力避免接触导致后悔情绪的压力源，但仍然不得不继续使用微信，这就导致不可能完全避免微信过载带来的负面影响，因而有时依然会感到无何奈何，只能试图控制或改变自身情绪感受。而用户通过采取寻求情感支持、情绪发泄和自责等情绪导向应对策略，便可能对当前压力状况重新进行正面诠释，从而改变自身消极认知，以较少的行为努力对冲自身后悔情绪体验。

(5)自我情绪管理在后悔与问题导向应对以及情绪导向应对之间起正向调节作用。自我情绪管理水平较高的用户往往对自身情绪有着更强的觉察和理解能力，能够更好地了解自身后悔情绪的来源及该情绪可能造成的潜在影响，因而高自我情绪管理的用户在面对后悔情绪时，更可能努力采取有效措施加以应对，一方面采取问题导向应对策略减少对压力源的直接接

触,另一方面采取情绪导向应对策略,积极转变认知,缓解后悔的情绪感受。

基于 fsQCA 的定性比较分析结果显示:

(1)触发微信用户后悔情绪有两类前因构型模型。一类是以高微信用户涉入、高社交过载和高功能过载为核心条件(R1);另一类是以高社交过载、高信息过载和高转换成本为核心条件,以高微信用户涉入(R2a)或高功能过载(R2b)为辅助条件。首先,两类触发模式中,高社交过载均作为核心条件出现在前因条件构型中,说明社交过载是导致用户后悔情绪的关键因素,这一结论与结构方程实证检验结果相一致;其次,模式二表明信息过载和转换成本的对后悔的发生机制均发挥了作用,这也与结构方程分析结果相一致。

(2)用户采取问题导向应对有四类前因构型模式。模式一是以高信息过载和高转换成本为核心条件,以低功能过载(P1a)或高微信用户涉入(P1b)或高自我情绪管理(P1c)为辅助条件;模式二是以高信息过载、高后悔和高自我情绪管理为核心条件,以低功能过载(P2a)或高微信用户涉入(P2b)为辅助条件;模式三是以低微信用户涉入、高信息过载和高后悔为核心条件,以高社交过载和高功能过载为辅助条件(P3);模式四是以高社交过载、高转换成本和高后悔为核心条件,以高微信用户涉入和高功能过载为辅助条件(P4)。上述四类模式中,高转换成本和高后悔均多次作为核心条件出现,佐证了结构方程分析中转换成本和后悔对问题导向应对的显著正向影响;自我情绪管理作为核心条件和辅助条件的出现,也进一步证实了自我情绪管理的调节作用。

(3)触发用户采取情绪导向应对的构型模式有两种子模式,二者均以高微信用户涉入、高社交过载和高后悔作为核心条件,一种子模式(E1a)是以高功能过载为辅助条件,另一种子模式(E1b)是以高信息过载和高转换成本同时作为辅助条件。后悔作为该构型模式的核心条件也佐证了结构方程中后悔对情绪导向应对的直接作用,此外高转换成本作为辅助条件的出现也在一定程度上证实了结构方程模型中转换成本对情绪导向应对的引致作用。

6.2 研究启示

本研究提出的理论模型可以为学者研究社交媒体用户单一种类负面情绪的引致因素及其应对行为以及不同负面情绪的比较研究提供借鉴,研究结果可以为社交媒体运营商掌握用户后悔情绪产生的复杂组态,从而成功设计与运营社交媒体产品提供理论依据。结构方程分析和定性比较分析结果都表明,微信用户对社交过载、信息过载和转换成本的强烈感知触发用户后悔情绪的产生,进而采取策略性使用行为。然而不论是基于情绪导向应对下的情感支持寻求、情绪发泄和自责等行为,还是问题导向应对下的忽略、屏蔽、潜水和退出等行为的出现,都昭示着社交媒体用户对社交媒体服务不满意度的提升。为此,社交媒体运营商应该认识到用户不同策略性使用行为背后的作用机制,在鼓励用户积极产出高质量内容的同时,建立严格的社交媒体公众号内容审查机制,注重对冗余和虚假信息的甄别,避免社交媒体平台成为浅薄和低俗信息的载体;减少广告推荐和信息推送活动,注重大数据精准挖掘来实现社交媒体商业推广活动的精准营销以减少对非目标用户的打扰,从而减轻用户的信息负担和社交负担;此外社交媒体运营商应加强社交媒体现实生活环境的社交属性应用,侧重线下关系的网络迁移,限制用户建群和入群数量,减少用户不必要的社交参与和社交干扰,通过技术手段规范社交媒体用户的社交活动界限,对社交媒体链接转发和求投票活动进行限制,减少社交泛化给用户带来的社交压力,谨慎稳重地对社交媒体功能进行升级迭代,从而让用户更加轻松愉悦地使用社交媒体服务。当然,社交媒体用户也应积极提升自身情绪管理能力,并采取合适的应对行为来策略性使用微信,从而缓解社交媒体使用可能带来的负面情绪。

本研究也存在一定的不足:其一,主要是从基于感知过载的角度来探讨导致微信用户后悔产生的压力源,研究模型只解释了后悔 47.1% 的变动方差也表明仍有其他导致社交媒体用户后悔情绪的因素有待探寻;其二,社交媒体用户使用过程中的情绪体验是丰富多样的,本研究主要是探讨了微信用户的后悔情绪产生机理和应对策略,并没有将其和其他负面情绪(如焦虑、愤怒、厌烦)进行比较研究,因此未来的研究可以针对上述不足来展开。

参考文献:

[1] 2015 年中国社交媒体影响报告[EB/OL]. [2019-12-29]. http://www.199it.com/ archives/327301.html.

[2] LIN H, FAN W, CHAU P Y K. Determinants of users' continuance of social networking sites: a self-regulation perspective[J]. Information & management, 2014, 51(5): 595-603.

[3] DHIR M, MIDHA V. Overload, privacy settings, and discontinuation: a preliminary study of FaceBook users[EB/OL]. [2019-12-29]. https://aisel.aisnet.org/sighci2014/12.

[4] SHOKOUHYAR S, SIADAT S H, RAZAVI M K. How social influence and personality affect users' social network fatigue and discontinuance behavior[J]. Aslib journal of information management, 2018, 70(4): 344-366.

[5] MAIER C, LAUMER S, ECKHARDT A, et al. When social networking turns to social overload: explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behavior from social network sites' users [C]// Proceedings of the 20th European conference on information system. Barcelona: ECIS, 2012: 71.

[6] NAWAZ M A, SHAH Z, NAWAZ A, et al. Overload and exhaustion: classifying SNS discontinuance intentions[J]. Cogent psychology, 2018, 5(1): 1515584.

[7] ZHANG S, ZHAO L, LU Y, et al. Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services[J]. Information & management, 2016, 53(7): 904－914.

[8] SHIN J, SHIN M. To be connected or not to be connected? Mobile messenger overload, fatigue, and mobile shunning[J]. Cyberpsychology, behavior, and social networking, 2016, 19(10): 579－586.

[9] ZHU X, BAO Z. Why people use social networking sites passively: an empirical study integrating impression management concern, privacy concern, and SNS fatigue[J]. Aslib journal of information management, 2018, 70(2): 158－175.

[10] MAIER C, LAUMER S, ECKHARDT A, et al. Giving too much social support: social overload on social networking sites[J]. European journal of information systems, 2015a, 24(5): 447－464.

[11] MAIER C, LAUMER S, WEINERT C, et al. The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: a study of Facebook use[J]. Information systems journal, 2015b, 25(3): 275－308.

[12] CAO X, SUN J. Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: an SOR perspective[J]. Computers in human behavior, 2018, 81: 10－18.

[13] LUQMAN A, CAO X, ALI A, et al. Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm[J]. Computers in human behavior, 2017, 70: 544－555.

[14] YU L, CAO X, LIU Z, et al. Excessive social media use at work: exploring the effects of social media overload on job performance[J]. Information technology & people, 2018, 31(6): 1091－1112.

[15] 李家俊，李晏墅，秦伟平，等. 团队结构约束对员工创造力的影响：基于情绪理论视角[J]. 江苏社会科学，2017(1)：46－52.

[16] 杜运周，贾良定. 组态视角与定性比较分析(QCA)：管理学研究的一条新道路[J]. 管理世界，2017(6)：155－167.

[17] LEE A R, SON S M, KIM K K. Information and communication technology overload and social networking service fatigue: a stress perspective[J]. Computers in human behavior, 2016, 55: 51－61.

[18] 毛冷蕊. 社会化媒体用户介入度研究——以“ADS 广告咖”微信公众号为例[J]. 湖北社会科学，2018(8)：184－192.

[19] BAUM A, CALESNICK L E, DAVIS G E, et al. Individual differences in coping with crowding: stimulus screening and social overload[J]. Journal of personality and social psychology, 1982, 43(4): 821－830.

[20] EVANS G W, LEPORE S J. Household crowding and social support: a quasiexperimental analysis[J]. Journal of personality and social psychology, 1993, 65(2): 308－316.

[21] LAUMER S, MAIER C, WEINERT C. The negative side of ICT-enabled communication: the case of social interaction overload in online social networks[C]. Proceedings of the 21st European conference on information system, 2013, 41(2): 210－228.

[22] 微信 2018 影响力报告[EB/OL]. [2019－12－18]. http://www.199it.com/archives/725398.html.

[23] ZEELENBERG M. Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making[J]. Journal of behavioral decision making, 1999, 12(2): 93－106.

[24] ROESE N J. Counterfactual thinking[J]. Psychological bulletin, 1997, 121(1): 133－148.

[25] EPSTUDE K, ROESE N J. The functional theory of counterfactual thinking[J]. Personality and social psychology review, 2008, 12(2): 168－192.

[26] 赵依恬. 幸福感如何影响反事实思维和后悔情绪：心理资本的中介作用[D]. 杭州：浙江大学，2019.

[27] DUNBAR R. How many friends does one person need[J]. Evolutionary psychology, 2010, (4): 500－504.

[28] KANG Y S, HONG S, LEE H. Exploring continued online service usage behavior: the roles of self-image congruity and regret[J]. Computers in human behavior, 2009, 25(1): 111－122.

[29] EPPLER M J, MENGIS J. The concept of information overload: a review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines[J]. The information society, 2004, 20(5): 325－344.

[30] MESSNER C, WAENKE M. Unconscious information processing reduces information overload and increase product satisfaction[J]. Journal of consumer psychology, 2011, 21(1): 9－13.

[31] YANG H C, KIM J L. The influence of perceived characteristics of SNS, external influence and information overload on SNS satisfaction and using reluctant intention: mediating effects of self-esteem and thought suppression[J]. International journal of information processing and management, 2013, 4(6): 19－30.

[32] SAGIOGLOU C, GREITEMEYER T. Facebook's emotional consequences: why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it[J]. Computers in human behavior, 2014, 35: 359－363.

[33] YAO X, PHANG C W, LING H. Understanding the influences of trend and fatigue in individuals' SNS switching intention[C]// 2015 48th Hawaii international conference on system sciences. Hawaii: IEEE, 2015: 324－334.

[34] 周涛，鲁耀斌，张金隆. 使能因素与抑制因素双重视角下的移动商务用户采纳后行为研究[J]. 中国地质大学学报(社会科学版)，2010，10(1)：120－124.

[35] JONES M A, REYNOLDS K E, MOTHERSBAUGH D L, et al. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes[J]. Journal of service research, 2007, 9(4): 335－355.

[36] LAZARUS R S, FOLKMAN S. Stress, appraisal, and coping [M]. New York: Springer publishing company, 1984: 150－153.

[37] SRIWILAI K, CHAROENSUKMONGKOL P. Face it, don't Facebook it: impacts of social media addiction on mindfulness, coping strategies and the consequence on emotional exhaustion[J]. Stress and health, 2016, 32(4): 427－434.

[38] CROCKER P R E, GRAHAM T R. Coping by competitive athletes

with performance stress: gender differences and relationships with affect[J]. The sport psychologist, 1995, 9(3): 325 – 338.
[39] YI S, BAUMGARTNER H. Coping with negative emotions in purchase - related situations[J]. Journal of consumer psychology, 2004, 14(3): 303 – 317.
[40] 李旭,刘鲁川,张冰倩. 认知负荷视角下社交媒体用户倦怠及消极使用行为研究——以微信为例[J]. 图书馆论坛,2018,38(11):94 – 106.
[41] BAKER J R, MOOER S M. Distress, coping, and blogging: comparing new Myspace users by their intention to blog[J]. Cyberpsychology & behavior, 2008, 11(1): 81 – 85.
[42] TAKAHASHI M, FUJIMOTO M, YAMASAKI N. The active lurker: influence of an in-house online community on its outside environment[C]//Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on supporting group work. New York: ACM, 2003: 1 – 10.
[43] 刘鲁川,李旭,张冰倩. 基于扎根理论的社交媒体用户倦怠与消极使用研究[J]. 情报理论与实践,2017,40(12):100 – 106,51.
[44] DIAMOND L M, ASPINWALL L G. Emotion regulation across the life span: an integrative perspective emphasizing self-regulation, positive affect, and dyadic processes[J]. Motivation and emotion, 2003, 27(2): 125 – 156.
[45] FARH C I C, SEO M G, TESLUK P E. Emotional intelligence, teamwork effectiveness, and job performance: the moderating role of job context[J]. Journal of applied psychology, 2012, 97(4): 890 – 900.
[46] COLE P M, MICHEL M K, TETI L O D. The development of emotion regulation and dysregulation: a clinical perspective[J]. Monographs of the society for research in child development, 1994, 59(2/3): 73 – 102.
[47] WONG C S, LAW K S. The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: an exploratory study[J]. The leadership quarterly, 2002, 13(3): 243 – 274.
[48] BIELBY W T, HAUSER R M. Structural equation models[J]. Annual review of sociology, 1977, 3(1): 137 – 161.
[49] 徐广平,张金山,杜运周. 环境与组织因素组态效应对公司创业的影响——一项模糊集的定性比较分析[J]. 外国经济与管理,2020,42(01):3 – 16.
[50] RAGIN C C. Redesigning social inquiry: fuzzy sets and beyond[M]. Chicago: University of Chicago Press, 2008.
[51] FISS P C. Building better causal theories: a fuzzy set approach to typologies in organization research[J]. Academy of management journal, 2011, 54(2): 393 – 420.

作者贡献说明:
许芳:提出研究命题,设计整体研究框架,撰写并修改论文;
杨杰:完成收集、归纳、整理并分析数据全过程;
田萌:收集国内外相关文献并归纳整理;
徐国虎:针对研究框架提出建设性意见,协助修改论文。

Antecedents and Coping Strategies of WeChat Users' Regret Based on SEM and FsQCA

Xu Fang[1] Yang Jie[2] Tian Meng[2] Xu Guohu[2]
[1] School of Management, South-Central University for Nationalities, Wuhan 430074
[2] School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073

Abstract: [**Purpose/significance**] With the rapid popularization and continuous penetration of social media applications, an increasing number of users are confronting the problem of overuse, which disrupts their study, work and life, causing their anxiety, regret and other negative emotions. Exploring the factors that cause users to regret and employ different coping strategies is conducive to helping social media service providers alleviate users' negative emotions and foster their loyalties, as well as shedding light on users for utilizing social media rationally. [**Method/process**] Taking WeChat as an example, this paper proposed an extended stressor-strain-outcome model considering the effects of users' perceived overloads and switching cost on their regret and coping strategies, and then explored the causes of their regret and coping strategies selection through employing structural equation modeling (SEM) and fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) methods. [**Result/conclusion**] The results from SEM reveal that users' involvement in WeChat strengthens their perceptions of social overload, information overload, system function overload and switching cost, which in turn reinforces their regret. Furthermore, WeChat users who have stronger regret and higher switching costs are more willing to choose emotion-focused coping strategies rather than problem-focused coping ones. In addition, the findings show that self-emotion regulation fully moderates the effects of regret on coping strategies. The fsQCA results demonstrate two sufficient configurations that lead to user's regret, four ones that trigger problem-focused coping, and one that causes emotion-focused coping.

Keywords: social media perceived overloads regret coping strategies